



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
ORIENTADORA PROFESSORA DRA: SANDRA DE SOUZA MACHADO

JÚLIA GUTENBERG CORTEZ
MATRICULA Nº 2056399/3

AS REPRESENTAÇÕES E CARACTERIZAÇÕES DO PUBLICITÁRIO NO CINEMA HOLLYWOODIANO

Brasília
Junho 2011

JÚLIA GUTEMBERG CORTEZ

AS REPRESENTAÇÕES E CARACTERIZAÇÕES DO PUBLICITÁRIO
NO CINEMA HOLLYWOODIANO

Monografia apresentada como um dos requisitos
para conclusão do curso PUBLICIDADE E
PROPAGANDA do UniCEUB - Centro
Universitário de Brasília

Orientadora: Professora Dra. Sandra de Souza
Machado.

Brasília, DF

Junho 2011

Dedico este trabalho aos meus pais que me incentivaram desde o início até o fim da graduação sem perder o foco. Colaborou, assim, para o meu crescimento profissional e acreditou na minha capacidade. Aos mestres que me ensinaram e me deram todas as ferramentas para chegar onde estou. Aos meus amigos por sempre estarem ao meu lado nos momentos complicados. Ao meu namorado por me ajudar nas horas em que mais precisei.

JÚLIA GUTEMBERG CORTEZ

**AS REPRESENTAÇÕES E CARACTERIZAÇÕES DO PUBLICITÁRIO
NO CINEMA HOLLYWOODIANO**

Monografia apresentada como requisito para a
conclusão do curso PUBLICIDADE E
PROPAGANDA do UniCEUB - Centro
Universitário de Brasília
Orientadora Professora Dra: Sandra de Souza
Machado.

Banca examinadora:

Prof. Dra. Sandra de Souza Machado
Orientadora

Prof. MsC. Severino Francisco da Silva Filho
Examinador

Prof^a. Dra. Flor Marlene Enriquez Lopes
Examinadora

Brasília
Junho 2011

RESUMO

Esta monografia propõe apresentar como o publicitário é representado pelo cinema hollywoodiano em relação ao publicitário “real”. Para contextualizar o objeto de estudo, outros conceitos serão apresentados. Entre eles, o de Publicidade e as características do publicitário real e o cinematográfico. Para exemplificar o que foi tratado em um primeiro momento, será apresentada uma análise do perfil do publicitário e demonstrar como ele se difere do perfil hollywoodiano.

Os resultados dos estudos indicam que o publicitário “real” não possui o *glamour* do hollywoodiano, não tem a facilidade de criação, dentre outras peculiaridades apresentadas. Os filmes em estudo de caso são “Do Que as Mulheres Gostam” e “Como Perder um Homem em 10 Dias”.

Palavras Chave: Cinema, Publicidade, Análise Representacional e o Perfil Publicitário

Características de um Publicitário

“Publicitário não come, degusta o produto.

Publicitário não cheira, sente a fragrância.

Publicitário não toca, examina o *design*.

Publicitário não dá a resposta, cria outra pergunta.

Publicitário não conquista, persuade.

Publicitário não tem destino, tem *target*.

Publicitário não ouve barulho, ouve ruído.

Publicitário não fala, envia mensagem verbal.

Publicitário não procura endereço, procura praça.

Publicitário não escuta, decodifica a mensagem.

Publicitário não tem idéia, tem *brainstorm*.

Publicitário não recebe resposta, recebe *feedback*.

Publicitário não tem memória, tem repertório.

Publicitário não lê, decifra o código textual.

Publicitário não pergunta, faz pesquisa.

Publicitário não ouve música, ouve trilha sonora.

Publicitário não tem lista, tem *mailling*.

Publicitário não copia, se inspira.

Publicitário não vê *outdoor*, vê mídia exterior.

Publicitário não dirige, faz *test-drive*.

Publicitário não falece, é seu ciclo de vida que chega ao fim.”¹

¹ Disponível em: <http://oxepedepera.blogspot.com/2007/07/caractersticas-de-um-publicitrio.html>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.2 Objetivos	11
1.2.1 Objetivo Geral	11
1.2.2 Metodologia	11
1.3 Justificativa	11
REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 Publicidade	12
2.2 Imagem	12
2.3 Semiótica	13
2.4 Cinema	14
2.4.1 Cinema e a Mulher	15
2.5 Estereótipo	15
3 METODOLOGIA	17
4 Análises Fílmicas	19
4.1 Como Perder um Homem em 10 Dias	19
4.2 Do que as Mulheres Gostam	22
4.3 Análise Comparativa entre os dois Filmes em Estudo de Caso.....	24
4.4 O Publicitário Real e a Ficção Cinematográfica	27
CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	33

1. INTRODUÇÃO

O publicitário pode influenciar e formar opiniões e sentimentos no público. Seu objetivo é estimular o desejo de consumir produtos e serviços, por meio dos mais diversificados métodos de comunicação com aptidão artística e verbal. Interesse por novos conhecimentos, criatividade e dinamismo, vendem a imagem de diversas instituições ou produtos. Com isto, tornam-se responsáveis por descobrir o caminho mais curto entre quem o contratou e quem quer atingir, ou seja, entre seu cliente e o público alvo.

A informação e a cultura apresentadas para a sociedade têm uma esfera predominantemente visual. A comunicação contemporânea parece ser uma aglomeração de imagens com peculiaridades distintas. Cada imagem, seja a publicitária, institucional ou educativa, aplica-se em persuadir à sua maneira, carregando consigo suas particularidades, pois são indivíduos com opiniões próprias que as produzem para revelarem orientações únicas.

A imagem é um signo e, pode ser instrumento de significações e de educação. A Semiologia é o estudo geral dos signos. Nas últimas décadas, disciplinas como a Linguística, a Filosofia da Linguagem e a Semiótica receberam ampla importância no campo da teoria da Comunicação. Conforme o estudo, um signo é qualquer elemento que seja utilizado para exprimir uma dada realidade, seja ela física, psicológica ou mental.

O cinema criou uma nova linguagem que nem todos os espectadores poderiam absorver sem esforço ou ajuda. Assim, expõe Carrière:

“não surgiu uma linguagem autenticamente nova até que os cineastas começassem a cortar o filme em cenas, até o nascimento da montagem, da edição. Foi aí, na relação invisível de uma cena com a outra, que o cinema realmente gerou uma nova linguagem.”²

Com a capacidade que o signo tem de gerar diversas reações e pensamentos em diferentes meios sócios - culturais, inevitavelmente, os

² CARRIÈRE, Jean-Claude. **A Linguagem Secreta do Cinema**. 4ª impressão. São Paulo:Ed. Nova Fronteira.1995. p.14.

estereótipos são formados para que se possa “ler” a imagem por entre as diversas culturas.

A exagerada exaltação da figura masculina nos filmes antigos, por exemplo, não evitou a pejorativa distinção entre os sexos o que corroborou com o patriarcalismo e a opressão das mulheres. Na evolução da arte cinematográfica, isso não mais existe. Pelo contrário, na grande maioria dos filmes a imagem da mulher impõe importância e valor.

Vista a importância da profissão, a do publicitário, suas características são trazidas a nós de distintas maneiras e são, de fato, comuns aos nossos olhos por fazerem parte do cotidiano. Deste modo, a elaboração deste trabalho pretende expor as características dos publicitários representadas pelo cinema hollywoodiano e essas características serão debatidas, inclusive, em relação ao profissional brasileiro no início do século XXI.

São estudos de caso para este trabalho os filmes “Como Perder um Homem em 10 Dias” (Donald Petrie, 2000) e “Do que as Mulheres Gostam” (Nancy Meyers, 2003). No primeiro, percebemos facilmente a reprodução de um publicitário habituado a elaborar comerciais de bebidas alcoólicas e artigos esportivos e que almeja entrar em um mercado no qual não possui intimidade: o de jóias femininas.

O publicitário recebe, involuntariamente, ajuda e começa a entender parte do mundo feminino. Entretanto, surge um desafio: fazer com que uma mulher se apaixone por ele em 10 dias. A escolhida é uma jovem jornalista que escreve artigos sobre assuntos fúteis e, por não se sentir plenamente satisfeita, deseja mudar para política, economia e assuntos polêmicos. Eles vivem um paradoxo: enquanto o objetivo dele é aproximá-la, o dela é afastá-lo.

O segundo filme, “Do que as Mulheres Gostam”, retrata o comportamento de um pai solteiro e machista, cuja profissão também é a publicidade e seu objetivo é ser promovido na agência em que trabalha. O personagem é surpreendido quando uma mulher é contratada em seu lugar.

Como meio de entender a importância dos produtos que a agência precisava divulgar, ele decide experimentá-los. Nesta ocasião ele escorrega e cai no banheiro de seu apartamento. O renomado publicitário passa, desde então, a “ouvir o pensamento das mulheres” – até mesmo, o de sua nova chefe.

Por saber dos pensamentos da chefe, faz uso deste artifício a seu favor, para superá-la na campanha dos artigos femininos, sobre os quais não tem

entendimento. Ao ouvir os pensamentos das mulheres, aprende a conhecê-las e a entendê-las. Por ver e “ouvir” a criatividade da sua chefe, percebe que sempre há soluções para os problemas. Ao captar, transmite as idéias para os clientes como se dele fossem, conseguindo, deste modo, sua promoção.

A questão proposta será analisada e elucidada por meio de concepções teóricas e estudos comparativos entre o universo cinematográfico e a “realidade” da profissão.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Mostrar como o cinema tem representado as características dos publicitários de forma equivocada e irreal.

1.2.2 Metodologia e Objetivos

- Estudo da narrativa cinematográfica
- Traçar um comparativo da imagem dos publicitários “hollywoodianos” e estabelecer os estereótipos.
- Estudo comparativo dos dois filmes em Estudo de Caso.
- Como a mulher é vista entre o mundo da ficção e o da publicidade.
- Estudo da ação “real” do publicitário brasileiro

1.3 Justificativa

Esta monografia se justifica pela importância de se entender as características do publicitário e seus aspectos representados nas telas hollywoodianas, de modo a evidenciar os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do curso.

Um dos motivos que levaram a tal preparação foi apontar que os conhecimentos adquiridos com pesquisas possam ser de grande valia em futuros trabalhos como profissional do meio.

O presente estudo pretende servir de auxílio para novas pesquisas de maneira a ampliar os conhecimentos sobre a representação da publicidade nos cinemas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Publicidade

O termo “publicidade” deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um ato, uma idéia³. A Publicidade foi criada para que pessoas pudessem divulgar seus serviços, produtos ou despertar a curiosidade do consumidor em relação ao que foi publicado. Por meio da publicidade, pessoas de diferentes cidades ou países conhecem novos produtos. Desse modo, ficam curiosas para saber seu uso e se deslocam de suas casas, pagam altos preços (dependendo do produto) para terem uma “nova experiência”.

Sant’Anna afirma exatamente isso, e ainda complementa ao descrever que a maneira com que a marca ou o anunciante se tornam conhecidos é feita de forma aberta, sem encobrir nome e intenções do anunciante. A Publicidade, geralmente, tem um público alvo para despertar sensações. Esta profissão está interligada à imagem, pois, para o publicitário, “imagem é tudo”.

2.2 A Imagem

Quando se fala em imagem no século XXI, a primeira coisa que se pensa é na forma televisiva ou um desenho de criança, um jornal, um outdoor, ou um filme. Na publicidade, a imagem do produto tem que despertar o interesse no consumidor.

Joly mostra que a palavra “imagem” pode ser usada em vários sentidos. Ela pode ser tudo, e cita alguns exemplos: visual e imaterial, fabricada e natural, real e virtual, móvel e imóvel, sagrada e profana, antiga e contemporânea, ligada à vida e à morte.

³ SANT’ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. 7. ed. São Paulo: Ed. Pioneira. 1998. p. 75.

Joly explica que para a imagem fazer sentido, tem que haver um núcleo em qualquer das significações para que, ao ler as palavras, entenda-se a que a imagem se refere. E, para melhor compreender as imagens e a mensagem que a imagem traz, é necessário um pequeno esforço de análise. “Não tem como analisar imagens sem saber do que estamos falando ou a razão do porquê fazer esta análise”.⁴

As imagens escolhidas para análise são as dos publicitários, e como são representados em dois filmes diferentes para ser feito uma análise crítica entre os profissionais “reais”.

2.3 Semiologia

Pode-se dizer, grosso modo, que a Semiótica é o estudo de significação ou o estudo geral dos signos. Para melhor compreender o que são os signos, Santaella define signo como “uma coisa que representa outra coisa, seu objeto. Ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir outra coisa diferente dele”.⁵

O signo não é o objeto, ele apenas está no lugar do objeto. Portanto, ele só pode representar esse objeto de certo modo e em certa capacidade. Cumpre reter da definição a noção de interpretante. Não se refere ao intérprete do signo, mas o processo racional que se cria na mente do intérprete. A partir da relação de representação que o signo mantém com seu objeto, produz na mente interpretadora, outro signo que traduz o significado do primeiro (é o intérprete do primeiro).

Portanto, o significado de um signo é outro signo. Este encadeamento gera a estruturação simbólica para a comunicação humana e desta forma, podemos avaliar os personagens dos dois filmes em foco e comparação aos profissionais brasileiros.

⁴ JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. ed. 2. Campinas, SP : Ed Papirus .1999. p. 14, 27 e 28.

⁵ SANTAELLA, Lúcia. **O Que é Semiótica**. 25 impressão da 1ª edição. São Paulo: Ed. Brasiliense. 2007. p. 58.

Portanto, os signos nos permitem transcender de uma cultura para outra, valores, ética e estética.

2.4 Cinema

Como bem descreve Alberto Manuel Vara Branco:

“O cinema, que foi criado pelos irmãos Lumière em 1895, é a arte de compor e realizar filmes para serem projetados, é símbolo e motor de uma nova mentalidade do lazer, cultivado pelos anos vinte do século XX, sendo primeiramente um divertimento.”⁶

Conforme dados de pesquisa, o cinema se torna, na década de trinta, a forma mais admirável de entretenimento público, substituindo o teatro.

Segundo Carrière, o cinema fez uso pródigo de tudo o que veio antes dele. É uma arte em movimento, uma arte apressada, uma arte em incessante solavanco trazendo uma nova ordem para a estética social. O que está em ação aqui é uma relação circular e oculta entre aqueles que fazem filmes e aqueles que assistem a filmes, uma região que nunca é vista por ninguém, mas que é uma província de muitos olhos.⁷

A arte a que nos referimos é capaz de formar idéias, mudar conceitos, alertar a sociedade, e proporcionar os mais diversificados temas, assim como apresentar o desconhecido e mostrar novas vertentes.

⁶ BRANCO, Alberto Manuel Vara. **O Cinema Nas Décadas de 30 a 50 do Século XX: Uma Visão Histórica**. Disponível em: <http://www.ipv.pt/forumedia/5/15.htm>. Acessado em: 1/06/2011

⁷ CARRIÈRE, Jean-Claude. **A Linguagem Secreta do Cinema**. 4ª impressão. São Paulo: Ed. Nova Fronteira. 1995. p. 20 e 22

2.5 O Cinema e a Mulher

Segundo pensa Andrew, “o cinema nada mais é do que uma fotografia, mas fotografia esta, elevada a uma unidade rítmica que tem o poder de criar, gerar, ampliar diferentes sonhos”.⁸

Para Kaplan, heróis masculinos são idealizados nas telas fazendo com que essa projeção seja devolvida ao espectador como seu ego perfeito e espelhado. A ilusão que ele sente com o controle e ser dominador. Para a mulher, ocorre exatamente o oposto: “são representadas por figuras vitimizadas e impotentes que, longe de serem perfeitas, ainda dão destaque ao sentimento básico preexistente de inutilidade”.⁹

Nos anos 1960, dominavam dois importantes ciclos. Ambos os ciclos eram para depreciar as mulheres. No primeiro, o homem aparece como quem exclui a existência feminina, em um esforço de evitar a diferença sexual. Quando não havia mais meios de se impedir tal contestação, surge o segundo ciclo, com mulheres sendo submetidas às variadas violências e submissões.

Essas técnicas oprimiram ainda mais as mulheres por meio da própria representação.

Kaplan afirma que “para muitas mulheres, o cinema experimental representou, portanto, uma liberação das representações ilusionistas, opressivas e artificiais do cinema hollywoodiano”.¹⁰

Na atualidade ainda são lançados filmes seguindo esta vertente. Porém, na maioria das obras de ficção cinematográfica, a verdade feminina está atualizada. A mulher tem força e influência positiva nas telas. Passaram de seres submissos à inspiração e motivo de competitividade aos personagens masculinos. Esta realidade é apresentada nos filmes que compõem a base de estudo deste trabalho.

⁸ ANDREW, James Dudley. **As Principais Teorias do Cinema: Uma Introdução**. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2002, p. 22.

⁹ KAPLAN, E Ann. **A mulher e o Cinema: Os Dois Lados da Câmera**. Rio de Janeiro: Ed. Rocco, 1995. p. 50 e 110

¹⁰ *ibidem*, p. 130

2.5 Os Estereótipos

Existem diferentes formas de definir estereótipo. Nachbar & Lause, por exemplo, referem-se aos estereótipos como:

“Concepções ou imagens padronizadas de um grupo específico de pessoas ou objetos (...). Forçam um padrão simples sobre um conjunto complexo e apresentam um número limitado de características para todos os membros do grupo”.¹¹

Vale à pena, também, citar a definição de Oliveira:

“Desse modo, o conceito de gênero é estereotipado quando baseado em papéis socialmente construídos e atribuídos a homens e mulheres. Tais papéis são delineados pela sociedade e influenciados por fatores culturais, sociais, econômicos, religiosos, políticos e étnicos, dentre outros. Os estereótipos têm sido, desde há muito, a maneira mais rápida e confortável que nós, seres humanos, utilizamos para padronizar pessoas, comportamentos, valores e crenças, etnograficamente impondo a outrem identidades que nos ajudem a "explicar" o mundo”.¹²

Com base na citação acima, pode-se dizer que a análise dos dois filmes hollywoodianos demonstrará que os estereótipos dos personagens não retratam a realidade dos publicitários brasileiros reais.

¹¹ NACHBAR, J.; LAUS, K. (Ed.). **Popular Culture: An Introductory Text**. Bowling Green University Popular Press: Bowling Green, Ohio. (1992). Disponível em: <http://www.serve.com/shear/stereodf.htm>. Acessado em 23/05/2011

¹² OLIVEIRA, Sara. **Texto Visual, Estereótipos de Gênero e o Livro Didático de Língua Estrangeira**, (2008). Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/tla/v47n1/v47n1a05.pdf>. Acessado em 24/05/2011

3 METODOLOGIA

A metodologia empregada neste trabalho considera estudar o perfil do publicitário, como são representados nos filmes de cinema, e compará-los ao perfil do publicitário “real”. Os primeiros estudos a serem feitos para atingir o objetivo são categorizar, definir, e exemplificar cada perfil que será abordado ao longo do trabalho, delimitando os caminhos a serem seguidos.

As pesquisas têm papel fundamental para basear os conhecimentos que serão transmitidos no decorrer da monografia.

“A pesquisa pode ser considerada um procedimento formal com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constituir no caminho para se conhecer a realidade, ou para descobrir verdades parciais”.¹³

Este trabalho apresenta sistemas de análises e estudos para tornar mais aparente a formulação de opiniões a respeito da abordagem das características da profissão de publicidade comparadas à releitura hollywoodiana.

Para a elaboração deste projeto, será utilizada, quanto aos fins, a Pesquisa Explicativa – que procura mostrar de maneira simplificada o desempenho cinematográfico ao expor fatos de uma profissão real.

Visto que a Pesquisa Explicativa trata-se de um projeto teórico, este retoma o tipo que mais aprofunda o conhecimento da realidade, pois explica a razão e o porquê dos fatos.

Foi utilizada, também, a análise comparativa que consiste em elaborar uma conclusão argumentativa a respeito de fatos observados. Neste caso, o publicitário e sua releitura nos cinemas. Para tanto, quanto aos meios, será realizada uma larga pesquisa bibliográfica, assim sendo, procura explicar entre outros assuntos a importância do cinema em alusão à profissão de publicidade a partir de referenciais teóricos publicados em documentos.

¹³ LAKATOS; Eva Maria, MARCONI, Marina Andrade.. **Metodologia do Trabalho Científico**. 6ª ed. São Paulo: Ed. Atlas. 2001. p. 43

4 Análises Fílmicas

4.1 Como Perder Um Homem em 10 Dias

O filme “Como Perder um Homem em 10 Dias” teve sua estréia no cinema em 2003, com Kate Hudson interpretando a jovem Andy Anderson, e com Matthew McConaughey, como Benjamin Barry. Observamos que muitas mulheres se identificam com a personagem Andy, uma jovem jornalista que trabalha em uma famosa revista feminina. Seu desejo é escrever sobre política, meio ambiente ou religião e não sobre assuntos banais. Por isso, sente-se frustrada na revista de moda para a qual trabalha.

Andy é a típica americana que mora num apartamento alugado, tem várias amigas de trabalho, é feminista, bonita, gosta de esporte e têm ideais. Ela se submete a escrever sobre “Como Perder um Homem em Dez Dias”, na esperança de que, após lançar esta matéria, sua chefe a deixe escrever sobre o que realmente gosta.

Em outro núcleo, está Ben, que deseja ser o contemplado de uma concorrida campanha de diamantes. Para isso, decide fazer o que for preciso para trabalhar por ela. Ben é um típico publicitário que entende tudo sobre vendas de bebidas alcoólicas e artigos esportivos, tem seu apartamento moldado para seu estilo de vida e estado civil, solteiro.

Ao contrário de Andy, que tem um pequeno espaço para trabalhar, ele possui uma sala ampla com grandes janelas. Mas, para conseguir ser o responsável pela campanha, ele precisará de muito mais que espaço. Será necessário ganhar uma aposta e fazer uma mulher se apaixonar por ele no prazo de dez dias.

A história do filme é interessante pelo fato de ser tudo muito sutil. De início o público não percebe, por exemplo, que, se Andy está insatisfeita com seu trabalho ela poderia procurar emprego em outra revista que tratasse dos assuntos que ela gostaria de escrever. Não há em nenhum momento a presença familiar ou alguma amiga fora do trabalho.

O destaque é dado para as tramóias de Andy para se afastar de Ben, a parte mais cômica do filme, pois o público se identifica com as situações apresentadas, afinal, que mulher já não pensou em namorar no primeiro encontro?

A sociedade, culturalmente machista, não vê com bons olhos as mulheres que agem, nos encontros, da mesma maneira que os homens e atribui a elas títulos pejorativos.

No filme não é diferente. Quando Ben leva Andy para sua casa para dar continuidade ao jantar que tiveram, ela pede para ir ao banheiro. Ele aproveita para fazer uma seleção musical. Ao se dar conta que não será uma noite como as de costume, afinal ele tem que fazer ela se apaixonar, ele muda imediatamente a trilha sonora colocando músicas românticas. Andy também tenta seduzir Ben ao sentar-se na cama dele. Ele pensa em ceder ao charme de Andy, mas já que não pode ser apenas uma noite, resiste e pede que tenha calma.

Outro destaque é o fato de Ben achar que, por entender de mulheres, saberá vender diamantes. Fica claro logo no início do filme que ele nada entende desse assunto. Ben “entende” sobre o corpo feminino. É exatamente o que ele usa nas publicidades de bebidas.

Apesar enfatizar a área de criação, o filme é capaz de nos passar conhecimento sobre características da profissão do publicitário. Mostra que em uma agencia existem distintas equipes para cada tipo de cliente.

Percebemos, neste momento, as Judy's que eram acostumadas a vender meias femininas, mas querem comandar, também, a conta da empresa de diamantes.

No filme não é exibida a maneira que o publicitário apresenta seu trabalho ao cliente, tampouco quantas vezes são necessários ajustes para uma campanha considerada perfeita.

Andy vai ao trabalho de Ben mostrar o novo integrante da “família” deles, um cachorro bastante exótico, para tentar afastá-lo. O cãozinho usa uma coleira feminina, cheia de diamantes falsos. A coleira chama a atenção de Ben e ele comenta com Andy. Ela responde que comprou a coleira para “iluminar” o cachorro. Daí sai o conceito da campanha de diamantes: Ilumine-se.

Quanto ao clímax, Andy conseguiu afastar Ben dela? Andy vai finalmente ter chance de escrever sobre política? Ben conseguiu fazer Andy se apaixonar? Até a metade do filme, em que Andy age como louca em diversas situações, fica óbvio

que ela atingirá sua meta. Porém, ao conhecer Ben e sua família, ela se apaixona e desiste do plano. Faz, então, uma matéria totalmente diferente da que ela havia pensado. A chefe de Andy adora o texto, mas, como era previsível, Andy não foi autorizada a escrever nada além de moda, estética e coisas que acha sem importância. Andy finalmente percebeu que a revista para qual trabalha não tem seu perfil e demite-se.

Do outro lado, Ben, que após o final de semana com sua família e Andy, consegue o esperado: ela se apaixona por ele. E, assim, ele consegue a campanha de milhões de dólares, apesar de o filme não mostrar se ele teve capacidade de desenvolvê-la bem.

4.2 Do Que as Mulheres Gostam

O filme começa com diferentes mulheres que opinam sobre um publicitário e traçam o seu perfil. Não são mulheres alheias. São mulheres que tiveram contato com ele. A ex-mulher, por exemplo, o chama de “o cara” e o descreve como líder do grupo, o tipo de homem que todos admiram, respeitam, imitam, sendo sedutor e totalmente irresistível.

Em seguida, uma funcionária da agência em que ele trabalha entra em sua sala com portas de vidros e persianas e descreve-o a outra mulher como o homem que dá mais ordens dentro da companhia por não conseguir fazer nada sozinho, diz, ainda, que é um homem solteirão e o menos correto do mundo. É o rei dos anúncios eróticos com garotas de biquíni.

Sua filha fala para as amigas que tem um pai ausente. Sente como se ele fosse um tio qualquer.

Nick Marshal é o homem que todas as mulheres do filme desejam. Um publicitário bem sucedido que cria suas peças ao som de Frank Sinatra e degusta seus vinhos.

O personagem seria promovido, mas perde seu almejado cargo para uma mulher.

A agência em que Nick trabalha, acostumada a ficar em primeiro lugar, deixou de ganhar prêmios. Os anúncios de álcool, cigarros e carros nos anos 1980 encontram-se em terceiro lugar no mercado. O chefe de Nick, por sua vez, percebe que é necessário mudar a estratégia para conseguir recuperar o prestígio e a credibilidade da agência e voltar ao primeiro lugar.

A publicitária Darcy Maguire é bonita, bem sucedida, com excelentes idéias, e passa a ocupar o cargo que seria do Nick. Ela apresenta um kit com objetos femininos e pede opiniões de como vendê-lo. Nele há batom, meia calça, cera depilatória, esmalte, e alguns produtos femininos.

Nick, como de costume, coloca música do Frank Sinatra para ter inspiração, mas não funciona. Visto isso, Nick decide experimentar os produtos do kit a fim de saber qual a sensação que as mulheres sentem. Neste momento, ao utilizar um dos componentes do kit, Nick se acidenta e, a partir de então, passa a “ler os pensamentos femininos”.

Em princípio, ele não gosta de “escutar” os pensamentos, pois ao chegar à agência em que trabalha, ele se dá conta de que a maioria das colegas de trabalho o acha insuportável. Ele pensava que todas gostavam dele, mas, após conseguir saber o que elas pensam, percebe que as mulheres não suportam sua presença.

Uma psicóloga, por sua vez, mostra a Nick que possui um dom. Ele passa a usar este benefício a seu favor. Faz uso das idéias que Darcy tem para campanhas de publicidade.

O enfoque, neste filme, é dado apenas à área de criação. Não são divulgados outros profissionais que ajudem Nick a realizar seus trabalhos. Grande parte das agências de publicidade possuem equipes, para melhor atender cada cliente, cada campanha.

Como de praxe nas comédias românticas, Nick se apaixona por Darcy e percebe que está agindo de maneira errada em sua profissão. O novo sentimento que surge, muda a maneira de Nick pensar e, aos poucos, passa a entender um pouco o universo feminino.

Nick conquista as mulheres a sua volta, inclusive sua filha, a quem não dava sua atenção. E, quando ele consegue compreender melhor o comportamento feminino, seu “dom” acaba.

O personagem passa respeitar as mulheres e vê-las com mais atenção. Por mudar sua postura diante das mulheres, todos a sua volta começam a admirá-lo verdadeiramente.

Conforme o gênero do filme, comédia-romântica, o final é previsível, ele se dá conta do erro que cometeu para conseguir sua promoção e renuncia ao cargo de diretor de criação. Darcy permanece na empresa e passa a ter um relacionamento com o publicitário.

4.3 Análise Comparativa entre os dois Filmes em Estudo de Caso

Tomando como norte os filmes analisados neste trabalho, os personagens destaques Nick Marshal e Benjamin Barry seguem a linha machista, dos que pensam conhecer a essência feminina, quando, na verdade, não conhecem.

Benjamin não tem uma filha e nunca teve um relacionamento sério. Nick já teve um casamento que não deu certo e é um pai ausente. Desse modo, fica claro que os dois possuem apenas uma responsabilidade, o trabalho. Porém, apresentam dificuldades em se sobressaírem em suas carreiras.

Nick é criativo ao tentar entender as mulheres. Como bem nos mostra quando, no filme, experimenta produtos femininos. Ele tenta se colocar no lugar das mulheres quando se interessa em conhecer os tais produtos. Ben também se esforça, mas se baseia em artifícios mais convencionais, como um dicionário.

Ben costuma aparecer fazendo uso de artigos luxuosos. Já Nick, não possui carro, para ele é mais prático taxi ou simplesmente ir a pé para o trabalho.

O que é previsível nos filmes, por se tratar do gênero comédia romântica, é a trama acabar em paixões dos rapazes pelas garotas com quem dividem as cenas.

As técnicas de iluminação usadas no gênero dos filmes analisados, segundo Carrière, fazem as cenas parecerem clementes (dão um ar suave a cena) com uso de uma iluminação suave, impressionista. “As comédias sempre pediram uma iluminação brilhante, alegre: a frivolidade evita as sombras. O divertimento foge dos contrastes violentos”.¹⁴

Outro fator importante que vale salientar é que os dois personagens publicitários trabalham na área de criação, desenvolvendo idéias e pensando em meios de que se concretizem e virem um anúncio, *spot* ou *outdoor* de grande aceitação pública. Esta descrição é ou não a de um publicitário fora das telas hollywoodianas?

A realidade se confunde com a criação do autor. De acordo com Carrière:

¹⁴ CARRIÈRE, Jean-Caude, **A Linguagem Secreta do Cinema**, 4ª impressão, São Paulo: Ed. Nova Fronteira, 1995, p.16

“Quase todo filme que a gente vê parece estar acorrentado à realidade. Por mil razões, a maior parte delas supostamente comerciais, eles se apresentam como se assim estivessem. Eles reconstroem. (...) Na maioria das vezes, somos derrotados pela realidade, que é mais forte e mais engenhosa.”¹⁵

Contudo, os meios que os levam a alcançar o desejado se divergem do real. Para alcançarem seus objetivos, os personagens usam mulheres como meio de inspiração e competitividade. Nick joga sujo ao utilizar as idéias da nova chefe (ao ler seus pensamentos) para conseguir ocupar seu lugar. Ben, por sua vez, seduz a jornalista com o intuito de liderar a campanha de divulgação de jóias.

Este é um dos pontos que separa a realidade da ficção. Afinal, é necessária uma temática não convencional para dar característica ao gênero cômico. Mas, ao observar o filme percebemos, de imediato, que a situação é surreal. “No cinema, a imaginação fica menos alerta, mais passiva. Ela acredita e confia na técnica. Executa suas atividades secretas apenas em câmera lenta ou em outras áreas”, diz Carrière.

É de fácil percepção a dinâmica acelerada da tomada das cenas dos filmes, que mudam rapidamente. Desse modo, o espectador sente a correria dos atores principais por alcançarem seus objetivos. Percebe, também, que no universo da publicidade tudo é concorrido e que todos precisam correr contra o tempo para alcançar o esperado.

Nem sempre o cinema foi assim. Como bem relata Carrière:

“nos primeiros dez anos, um filme ainda era, apenas, uma seqüência de tomadas estáticas, fruto direto da visão teatral. Os acontecimentos vinham, necessariamente, um após o outro, em seqüência ininterrupta, dentro daquele enquadramento imóvel, e podia-se acompanhar a ação bem facilmente”.¹⁶

No desenvolver do enredo, os personagens vêem que mudaram sua maneira de pensar, e suas atitudes em relação às mulheres e ao trabalho. Para serem bons profissionais e desempenharem com excelência suas funções é

¹⁵ CARRIÈRE, Jean-Claude. **A Linguagem Secreta do Cinema**. 4ª impressão. São Paulo: Ed. Nova Fronteira. 1995. p 96 e 97

¹⁶ ibidem, p. 14

necessário muito mais que tramóias. É preciso ter formação acadêmica, boa bagagem teórica e muita prática.

Não podemos descartar, com firmeza, a hipótese de já ter ocorrido na real competitividade publicitária, situações que se confundem com as descritas nos cinemas, mesclando, dessa forma, as atitudes reais e irreais. Segundo Carrière:

“Como os filmes nos moldaram, e continuam diariamente a nos moldar, não sabemos. Embora, sem dúvida, devamos nos fazer essa pergunta e não a ignorar, mesmo que a resposta esteja perdida em algum lugar na escuridão dentro de nós. Como qualquer experiência do mundo, o cinema nos faz ficar cara a cara conosco mesmo”.¹⁷

Percebe-se que o cinema deixa de ser mero meio de diversão, passa a ser parte de nossa “realidade”.

¹⁷ CARRIÈRE, Jean-Claude. **A Linguagem Secreta do Cinema**. 4ª impressão. São Paulo: Ed. Nova Fronteira.1995. p. 218

4.4 O Publicitário “Real” e a “Ficção” Cinematográfica

Após a apreciação das características entre os personagens publicitários dos dois filmes, Nick e Ben, será apresentada uma nova comparação entre o publicitário fictício e o que trabalha fora das telas da TV e do cinema.

No filme “Do Que as Mulheres Gostam”, embora apresentada a simplicidade do personagem de se obter boas idéias ao ouvir músicas de Frank Sinatra, o real publicitário tem de ter preparo teórico para ilustrar um pensamento ou uma idéia e de recriá-las e readaptá-las. Toda bagagem de estudo transformada em prática, torna-se apenas uma sugestão para que o cliente aprove ou não. Essas variáveis, por exemplo, não são apontadas nas telas hollywoodianas.

Martins discorre sobre o estereótipo do publicitário em seu livro “Propaganda É Isso Aí!”:

“Você será induzido a acreditar que o publicitário é aquele bom vivant que passa seus dias (inu) úteis, entre gente divertida e festas idem. Só que a maioria dos publicitários trabalha duro, sem dia nem hora para estar à disposição dos clientes. Uma maioria que não cabe nas salas de criação das agências famosas, uma maioria que não aparece nas colunas das publicações do ramo, uma esmagadora maioria dividida em um sem número de funções publicitárias tão divertidas, envolventes e gratificantes quanto a própria criação. A propósito, os grandes caras de criação que tive a oportunidade de conhecer e conviver são profissionais sérios no que fazem e também grandes gozadores, é verdade, e que não vivem uma vida idílica quanto se prega”.¹⁸

O trecho supracitado desfaz a primeira idéia que, normalmente, é feita a respeito do publicitário. Ambos os filmes hollywoodianos mostram apenas o glamour da profissão e excluem, desse modo, os demais profissionais que também trabalham para um melhor resultado de campanha e suas reais dificuldades e características. Nos filmes apresentados é dado enfoque à idéia do produto e ao trabalho já executado. Nem todos os publicitários usam apenas criatividade como meio de alcançar a satisfação do cliente.

Ao realizar buscas sobre o perfil do publicitário, há interessantes exemplos como observado o caso de uma única agência possuir três sócios com

¹⁸ MARTINS, Zeca. **Propaganda É Isso Aí! Um Guia Para Novos Anunciantes e Futuros Publicitários**. São Paulo: Ed. Futura. 1999. p.25

estilos totalmente diferentes. É curioso, pois podemos analisar cada estilo, personalidade, hábito e compará-los com os modelos hollywoodianos já apresentados. Estes são bem sucedidos e já ganharam diversos prêmios tornando-os gênios do meio publicitário.

Um dos publicitários do livro de Moraes é Washington Olivetto, que é descrito da seguinte maneira:

“Sorridente e chacoalhando os braços (...) vai dando bom dia a quem encontra pelo curto caminho entre o elevador e a mesa. (...) Ele se vira para o salão, faz uma mesura de maestro agradecendo aplausos e dá uma gargalhada (...)”.¹⁹

Concluimos com o presente fragmento que Olivetto segue o perfil de pessoa divertida tornando-o paralelo aos nossos personagens hollywoodianos. Porém, com a notável diferença de que Olivetto tem hora para chegar à agência, mas não tem hora para sair, mesmo sendo um dos três sócios. É Olivetto quem cuida da parte de criação.

O segundo perfil publicitário, e também sócio de Olivetto, é Gabriel Zellmeister, diretor de arte.

Este é apenas um ano mais velho que Olivetto. É discreto e silencioso e, ao contrário de Olivetto, e não tem o costume de dar gargalhadas. Sua voz é grave e baixa. Ele não gosta de agitações noturnas nem de fazer entrevistas para novas contratações, deixando-as para Olivetto.

E, finalmente, Javier Llussá Ciuret, com 68 anos, que possui um estilo reservado, como Gabriel, mas tem esperteza para tratar de negócios. “Javier é quem toca o lado *hard* da agência”, como bem cita Moraes. Ou seja, é ele quem toma conta da parte de planejamento e marketing.

Ao ler o livro de Moraes, avaliamos cada um desses gigantes da publicidade e desvendamos as diferenças entre a ficção e a realidade. Moraes ainda conta como foi o primeiro roteiro de Olivetto:

“O primeiro roteiro feito por Washington foi exibido aos colegas de criação, unânimes em dizer que era uma idéia original (...). Sua proposta mostrava

¹⁹ MORAIS, Fernando . **NA TOCA DOS LEÕES A historia da W/BRASIL, Uma das Agencias mais Premiadas do Mundo** . São Paulo : Ed. Planeta do Brasil. 2005. p.23 e 24

uma torneira vista de baixo, de cujo cano caia um pingo a cada segundo. Então se filmaria aquilo com super *close*, um pingo grande, estourado na tela. E na hora em que cada gota caísse, ela se fundiria e virava se para um rio, virava uma cachoeira, virava um oceano (...). Uma voz em off anunciava: “A Deca está lançando a nova torneira com MVS, mecanismo de vedação substituível, que faz com que sua torneira esteja sempre nova” (E o pingo caindo, e fundindo-se nas cachoeiras). “Por isso, a partir de agora, se sua torneira Deca vazar”, continuava em off, “é porque você esqueceu de fechar”. Aparecia uma mão que fechava a torneira, sendo que o último pingo seria chupado para dentro do cano”.²⁰

Exemplo de uma grande idéia. Porém, em seu livro, Moraes explicita que Olivetto mostrou ao diretor de criação sua idéia e esta foi aprovada. Porém, algumas alterações precisavam ser feitas. O diretor exigiu a Olivetto que tirasse algumas partes.

Assim, nos é exemplificado a complexidade de elaborar uma campanha de publicidade e que há sempre uma equipe para colaborar.

Olivetto teve a idéia norteadora, mas para colocá-la em prática foi preciso uma equipe. Esse foi o primeiro filme de Olivetto, com apenas 20 anos e sete meses de profissão.

Para uma idéia ser bem aceita ter a ajuda de mais pessoas é indispensável. Foi assim que Olivetto criou um dos mais premiados comerciais da propaganda brasileira. Muitas pessoas acham que é da autoria exclusiva de Olivetto, entretanto, enganam-se. Na verdade ele criou a idéia do filme, mas iria precisar da ajuda das redatoras Camila Franco e Rose Ferraz para colocá-la em prática.

De início, era uma idéia “simples”. Ele queria um filme em que uma menina usaria seu primeiro sutiã. As colaboradoras fizeram um excelente trabalho, mostrou delicadeza e, ao mesmo tempo, sensualidade. O comercial ganhou inúmeros prêmios, e ainda criou um slogan que até hoje é lembrado. “O primeiro Valisère (sutiã) a gente nunca esquece”.²¹

²⁰ MORAIS, Fernando. **NA TOCA DOS LEÕES A historia da W/BRASIL, Uma das Agencias mais Premiadas do Mundo**. São Paulo: Ed. Planeta do Brasil. 2005. p. 66

²¹ *ibidem*, p.270

Outra grande idéia teve seu sócio Zellmeister. Já haviam recebido um *briefing* do Unibanco para fazer uma campanha. Olivetto e Zellmeister estavam distraídos a espera de outro diretor, quando Olivetto percebeu que Zellmeister havia escrito a palavra UNIBANCO em um guardanapo e brincava com o papel. Zellmeister ainda brincando, virou o papel para Olivetto tapando as letras B, A e N e perguntou o que o amigo lia. “Sem as três letras, restava outra palavra, Único”. E foi em uma brincadeira que nasceu um grande conceito. “Unibanco, o banco único”.²²

É com muita capacidade de criação que boas idéias se tornam referencia no mercado, no entanto, sem o referencial teórico da profissão de publicidade e propaganda, essa inspiração se torna mais complexa e, provavelmente, de difícil aceitação do cliente.

²² MORAIS, Fernando. **NA TOCA DOS LEÕES A historia da W/BRASIL, Uma das Agências mais Premiadas do Mundo**. São Paulo: Ed. Planeta do Brasil. 2005. p. 275

5 Considerações Finais

Este trabalho tem como alicerce os conteúdos estudados em sala de aula no decorrer do curso de Publicidade e Propaganda. O curso não se limita ao setor de criação, este é harmonizado às diversas teorias que nos são apresentadas com objetivo de alcançarmos excelência na vida profissional. As situações do filme de ficção são facilitadas, de modo que não é apontada essa complexidade teórica.

O desempenho deste trabalho foi mostrar as características da profissão em analogia ao publicitário da fantasia dos filmes. É gratificante apresentar como projeto de estudo o que se aprende em pesquisas teóricas e análises das similaridades do publicitário real e fictício.

A apresentação dos fundamentos teóricos que abordam de forma mais direta o entendimento da profissão nos faz concluir que a utilização dos mesmos recursos utilizados por um publicitário mostra-se de forma eficaz nas tramas hollywoodianas que são moldadas a partir de um conceito. Conceito este que também é seguido por profissionais do “mundo real”.

A problemática serviu para elucidar questões relacionadas aos aspectos intelectuais dos profissionais que exercem a carreira da publicidade, bem como a análise da comparação de personagens que seguem a mesma carreira, porém de uma maneira muito particular como foi mostrada no corpo do trabalho. Cada um com procedimentos indispensáveis de estratégias para alcançar seus objetivos profissionais.

Desse modo, as hipóteses se confirmaram, as estratégias e táticas conseguir se destacar no mundo da propaganda se confundem, em parte, no fictício e no real.

O presente estudo contribui como instrumento de auxílio na formação de profissionais competentes com a serventia, ainda, para planejar, executar e controlar de forma eficiente o processo decisório de criação e avaliar se os resultados para os clientes que buscam sua ampliação no mercado adquiriram melhor e maior estabilidade no mercado competitivo. Ou seja, apresentar que o bom profissional tem algumas características retratadas em filmes e, se capaz, faz com que sua experiência e prática produzam efeitos.

Portanto, esta pesquisa cumpre as expectativas de auxiliar os publicitários a olhar como ferramenta estratégica, para produção de suas artes, ter como principal objetivo aprimorar, ininterruptamente, seu potencial para melhorar futuras tomadas de decisões e, assim, obter resultados positivos.

REFERÊNCIAS

ANDREWS, James Dudley. **As Principais Teorias do Cinema: Uma Introdução**. Rio de Janeiro : Ed. Jorge Zahar 2002. p. 22

BRANCO, Alberto Manuel Vara. **O Cinema Nas Décadas de 30 a 50 do Século XX: Uma Visão Histórica**. Disponível em:
<http://www.scielo.br/pdf/tla/v47n1/v47n1a05.pdf>, Acessado em 1/06/2011

CARRIÈRE, Jean-Claude. **A Linguagem Secreta do Cinema**. 4ª impressão. São Paulo: Ed. Nova Fronteira. 1995. p. 14, 16, 22, 78, 96, 97 e 218

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. Ed, 2. Campinas, SP: Ed Papirus. 1999. p.14,27 e 28

KAPLAN, E Ann. **A mulher e o Cinema: Os Dois Lados da Câmera**. Rio de Janeiro: Ed. Rocco.1995. p. 50, 110 e 130

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina Andrade. **Metodologia do Trabalho Científico**. 6ª ed. São Paulo: Ed. Atlas. 2001. p. 43

MARTINS, Zeca. **Propaganda É Isso Aí! Um Guia Para Novos Anunciantes e Futuros Publicitários**. São Paulo: Ed. Futura. 1999. p. 25

MORAIS, Fernando. **NA TOCA DOS LEÕES A historia da W/BRASIL, Uma das Agências mais Premiadas do Mundo**. São Paulo: Ed. Planeta do Brasil. 2005. p. 23, 24, 66, 270 e 275

NACHBAR, J; LAUS, K. (Ed.). (1992). **Popular Culture: An Introductory Text. Bowling Green University Popular Press, Bowling Green, Ohio**. Disponível em:
<http://www.serve.com/shear/stereodef.htm>. Acessado em 23/05/2011

OLIVEIRA, Sara, (2008), **Texto visual, estereótipos de gênero e o livro didático de língua estrangeira**, Disponível em:
<http://www.scielo.br/pdf/tla/v47n1/v47n1a05.pdf>. Acessado em 24/05/2011

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. 7ª. ed. São Paulo: Ed. Pioneira.1998. p. 75

SANTAELLA, Lúcia. **O Que é Semiótica**. 25 impressão da 1ª edição. São Paulo. Ed. Brasiliense. 2007. p. 58